融媒体时代图书编辑的创新思维分析

赵 莹
（民族出版社，北京 100013）

摘要：随着科学技术的进步与发展，融媒体时代的到来为图书编辑带来了新的挑战与机遇。【目的】在传统出版时代，图书编辑常常容易忽视读者的感受，而在融媒体时代，图书编辑应该学会运用互联网思维，以读者的需求为重心，了解读者的喜好，注重读者体验。根据时代的要求和读者阅读方式的改变，图书编辑应从不同的工作角度定位发展方向，积极依靠融媒体的先进技术，创新工作思维和工作方式，不断展现新时代图书编辑的创造性、组织性与计划性。【方法】文章运用观察和分析的方法对图书编辑的传统工作方式以及融媒体时代图书编辑创新思维的必要性进行了阐述，并提出了建设性创新策略。【结果】融媒体时代下图书编辑的工作理念以及工作方式已经不适于出版社未来的发展，其应当根据时代的要求重新定位自身的职责与功能，在内容上以及策划推广上迎合用户的需要，提升出版物的购买率。【结论】图书编辑要认识到创新思维发展的必要性，并通过当前出版物发展要求和趋势创新思维意识，创新策划能力，与网络平台相结合，打造新型的传播形式和销售渠道，提高出版物影响力，推动出版物繁荣发展。

关键词：融媒体；融合出版；图书编辑；创新思维；多元化　　中图分类号：G213　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）03-122-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.03.027
本文著录格式：赵莹 . 融媒体时代图书编辑的创新思维分析 [J]. 中国传媒科技，2023（03）：122-125.

导语

融媒体具有形式多元化、个性化，交互性强的特征，其更具专业性和科学性，使出版业呈现出裂变式的革新。图书编辑负责出版物的选题到发行，中间涉及的环节以及细节都与出版物发行的质量、数量息息相关。用户对知识文化的多元化要求，以及对阅读形式的现代化需求，都在促使着图书编辑持续进行学习与改变。只有顺应时代的发展，顺应用户的需求，才能发挥出版社的作用与价值。创新思维是融媒体时代下图书编辑应具备的思想意识和能力，创新意味着标新立异，意味着超前预测发展与趋势。在融媒体时代背景下，图书编辑应将创新思维意识和能力重视起来，在注重自身专业能力提升的同时，提高对科学技术的掌握能力和运用能力，关注社会市场的发展趋势，预测阅读用户的兴趣方向，通过大数据、数字化技术的支持挖掘更多优秀的作品、优异的作者，增强与读者、作者之间的平台互动与交流，让更多的作品传播出去，积极体现出版社的时代性与专业性，提高出版社的精神层次和经济效益。[1] 文章从融媒体时代下图书编辑的创新思维发展的必要性、融媒体时代下图书编辑的创新思维特征以及融媒体时代下图书编辑的创新思维策略三个方面对问题进行分析。

1. 融媒体时代图书编辑创新思维发展的必要性

融媒体是一种多元性融合媒体，它是一种先进的科学理念，将传统媒体和新媒体的优势结合起来，实现“1+1 ＞ 2”的传播价值。图书编辑要在融媒体时代的背景下将传统策划、出版、发行的优势提取出来，与新媒体的传播媒介进行组合，进而提升出版社的权威性和影响力，创造更多的文化传播价值和经济效益。

1.1 出版社发展的趋势要求

融媒体时代下读者的阅读方式发生了翻天覆地的变化。信息科技的快速进步与发展为用户提供了更为科学、快捷的媒介方式，各类 App 读书软件可以让用户迅速找到自己喜爱的书籍类型并进行线上阅读，这样就大大减少了用户对纸质书籍的需要。当前新媒体平台短视频的方式能够让用户利用碎片化时间进行学习和娱乐，一些平台通过讲解的方式提取书籍的重点和精华，让用户可以在最短的时间内学习到自己想要了解的内容，这无疑对出版社产生了较大的影响和威胁。图书编辑作为出版社的核心要充分认识到融媒体时代下出版社存在的问题与困境，在内容、结构、发行等方面创新自身思维，提高出版物的传播力度和影响力，让纸质图书重新回归用户的视野当中。[2] 因此，融媒体时代下图书编辑的创新思维能力成为推动出版社发展的必然要求。

1.2 提升图书出版行业竞争力的必然途径

融媒体时代下电子阅读方式走进大众视野，越来越多的人开始选择新型的阅读方式，纸质出版物逐渐失去了应有的作用与价值，也就失去了图书市场的竞争力。在融媒体环境下，图书出版行业图书编辑通过大数据分析以及数字化技术对用户的阅读喜好和消费方式进行统计和分析，在选题以及内容上以更加贴近用户生活，以他们能够接受的方式进行创新和思维转变，对其封面、结构、策划等进行时代化转型，提高用户对纸质书籍兴趣度，让更多的用户选择图书，感受到图书的价值，从而提高购买率，提升图书出版行业竞争力。

1.3 提高图书阅读率的必要条件

网络平台的发展为出版社的销售和传播提供了更为广阔的途径，但是出版物的特殊性导致它与网络平台的融入并不容易，单一的视频讲解依旧无法提高读者的阅读兴趣，也无法提高读者购买图书的欲望。出版社既要将自身的内容价值展现出来，又要拓宽传播和推广途径，对出版物的核心内容及专业知识做重点宣传，让技术与服务共同配合起来，使读者感受到出版物的优势与价值。因此，图书编辑要不断创新营销方式，拓宽传播途径，将“滞后性”转化为“优先性”，运用自己的创新思维带动读者的思路，从传播途径方面提高宣传度，提高出版物的销售速度。

2. 融媒体时代图书编辑的创新思维特征

2.1 综合性

综合性是编辑创新思维的一个显著特征。编辑的创新思维是显意识与潜意识的交替与并存[3]，是时代先进性思想的体现，更是多种思维的融合与发展。人们认为编辑是“杂家”，是“万金油”，意味着编辑需要有广博的知识基础，有一定的学识结构，同时，其思维也要经过多方位、全方位的训练。如策划图书选题，编辑要考虑的是双效益，即经济效益和社会效益，一个好选题的衡量标准是既要有社会效益，又要有经济效益。对选题的把握不仅体现在专业、学术层面的价值，同时也要考虑其对社会、地区、人的影响；不仅要考虑选题的新颖性、独创性，还要考虑选题的实用性等等。因此，对编辑来说，这种多因素、多层次、多学科的综合性思维特征是一个普遍的规律。

2.2 判断性

判断性是图书编辑创新思维中的重要因素之一。从传统的编辑工作来看，从选题策划到组稿，从稿件审读到加工修改，从装帧设计到清样校对，几乎每个环节都体现了编辑的判断性思维，其工作流程具有统一性和普遍性，编辑的判断性体现在对立意、内容等工作正确以及错误上，并不断进行选择和鉴别。[4]因此，图书编辑的思维活动始终处在分析、判断、鉴别的状态之中。在融媒体时代，多渠道、多流程的工作模式成为编辑的常态，其创造性思维的发展依旧离不开及时、准确的判断。编辑要通过敏锐的判断力对选题内容、传播渠道进行合理的选择，在其基础上进行专业化工作，提升编辑工作的整体水平和能力，从而使出版物能够在最短的时间内，通过恰当的传播渠道进行宣传和销售，保障知识和经济的双重推广展现出应有的价值。

2.3 灵活性

创新思维的灵活性，是对思维广度和随机应变能力的评价。灵活性是图书编辑需要具备的能力，同时在创新思维当中也要充分体现出灵活性的运用。图书编辑既要注重“策划”，又要注重“编辑”，两个部分组成的环节也是多方面的，此时更加侧重编辑对内容的调整以及整体结构的调度能力尤为重要。在创新思维中要根据各方的变化和发展，审时度势，随机应变，随时调整策划思路，提出全新的策略。如，图书编辑要根据出版物的内容选择与之相适应的传播路径以及呈现形式，同时，也需要根据读者的阅读习惯，变更或增加内容读取方式，提升其体验感。

3. 融媒体时代图书编辑的创新思维策略

3.1 重视出版内容多媒体、多介质的相互转化

图书编辑要加强与新媒体平台的合作，积极打造短视频账号矩阵、新媒体矩阵，聚合流量，在出版端更好地服务作者，在销售端更好地服务读者。和央视、优酷、爱奇艺、凤凰网、豆瓣、B站等优质内容平台合作，拓宽自身的发展思路，搭建好出版产业链平台，利用自己的专业优势，建构专业的出版发行服务平台，在此基础上与优质内容资源平台建立广泛而深入的链接，从而建构可持续的竞争力。[5]加强与优质音频、视频平台的合作，选择合适的图书品类以有声读物、原创视频的方式呈现引发用户关注，提升其兴趣度，最终达成销售转化。

3.2 “新书＋文创”引领出版新潮流

融媒体时代，网络信息科技为读者带去了便捷性和新鲜感，但是纸质书籍的文献价值、艺术价值以及学术价值仍然是不可估量的。因此，在融媒体时代应当提升对纸质出版物的重视度并引发更多的阅读量。编辑应当在内容选择上进行创新，加强读者对象分析，

满足特定读者的需求。对于儿童类图书而言，可以有效更改图书的颜色，在内容选择和设计上应当添加一些时下最热门的动画人物，引发儿童对阅读的兴趣，使图书愈加具有吸引力。对于科技类图书而言，可应用 3D 和 4D 技术给予读者一定的视频和音频等文本信息，将图书与融媒体良好的结合在一起。[6] 与此同时，可以创建二维码，用户通过扫描二维码观看讲解，做到知识的无限扩展。读者可以通过扫描二维码给作者留言，或者将读后感、问题留给作者，拉近读者与作者之间的距离，激发读者阅读的积极性和主动性，对读者问题及时解答从另一方面提升了作者的美誉度与影响力，对出版社的社会效益和经济效益也会产生积极作用。

3.3 从图书内容角度谈机制创新

随着文化产业的发展、网络科技的迭代，图书行业的市场环境已发生了巨大变化，与此同时，图书的生产组织方式也应做出相应的改变，策划要围绕专题 IP 配备编辑、营销、多媒体人员，探索 IP 价值的开发与运作。加强出版社的品牌建设，从当代民众关心的视角出发建立系列主题品牌，围绕品牌编辑、品牌产品、品牌营销开展相应工作。[7] 同时在线上要完善读者服务号，打造属于出版社的专属 IP，完成一产品线向多条产品线的裂变，从而实现出版物在市场的持续占有率。

结合上面的三个方面，现以笔者策划出版的 2019 年国家出版基金项目《鄂伦春语常用语发音词典》为例，简单介绍一下融媒体时代下图书出版的创新思维。

语言是一个族群的重要特征，是民族自信的重要表现方式，也是促进各民族交往交流的重要工具。每个民族都有属于自己远古时代的记忆。语言记录着每个民族走过的路，语言一旦消失，其蕴含的文化信息、人类的文明知识将不可复得。鄂伦春族没有自己的文字，近代以来，少部分人使用满语、蒙古语、俄罗斯语等文字来进行记录，而更多的时候则仅依靠口口相传来传承民族语言和文化。鄂伦春语使用者不超过 3000 人，其中熟练使用者不超过 500 人，鄂伦春语使用者的数量稀少，直接导致了鄂伦春语濒临消失的现状。鄂伦春语作为内蒙古自治区“三少民族”语言之一，从全国范围来看，也是值得抢救与保存的濒危语言。

依据《扶持人口较少民族发展规划（2011–2015）》、国务院《关于印发“十三五”促进民族地区和人口较少民族发展规划的通知》以及 2017 年《国家民委“十三五”少数民族语言文字工作规划》，如何更好地保护和传承少数民族濒危语言成为重要议题，其相关图书的出版形态也成为出版领域需要探索的重要方面。

基于对新媒体的了解及对图书内容的把握，笔者认为可以创新思维，打破传统出版方式，采用传统图书 + 微信小程序的融媒体出版方式出版该书。用户通过扫描《鄂伦春语常用语发音词典》纸质书扉页上的二维码，可以直接打开微信小程序，通过文字进行检索，也可以通过拼音表或语音输入进行检索。整个检索系统采用了模糊查找、语音识别、云存储等技术，使检索更加高效、便捷。

3.3.1 检索方式

（1）通过汉字进行检索。通过在检索框中输入汉字进行检索，系统会自动在数据库中查询对应的词条。

（2）通过语音进行检索。通过语音输入进行查询，系统会自动将用户的声音解析成文字，然后在数据库中进行检索。

（3）通过音节进行检索。输入单词首字母，立即出现这个首字母所对应的全部音节。

3.3.2 检索提示（模糊查找）

用户输入汉字后，包含这个汉字或者词组的所有结果都会显示出来，用户可以自己选择查看哪一个。输入音节首字母，以这个字母开始的音节会全部显示出来。

3.3.3 检索历史

用户检索过的词条，检索框下都会有显示（设置显示 10 条，其余的可以通过加载更多来实现），用户也可以选择清除历史记录。

3.3.4 检索结果

用户输入检索内容后，搜索框下会自动检索出相关联的词组，用户选择对应的搜索内容后，就会出现汉语、鄂伦春语对照条目，右边有 2 个小喇叭，点击即可发声，分别为汉语和鄂伦春语音频。词条的下面是词条的解释及国际音标注音。通过点击小加号，可以将单词添加到单词本中；如果该单词已经收录于单词本中，则提示“本单词已在单词本中”。单词本中的词条，通过点击右边的“–”，可以将单词移除单词本。

整个检索系统考虑到要尽可能多地照顾到更广泛的用户，甚至不识字的用户如果想学习语言，只要通过语音输入，该系统的识别功能便可以迅速检索到该词条。微信小程序的检索结果跟纸质书词条保持一致，检索结果中有标准的普通话标准音频、鄂伦春语标准音频，国际音标注音等，极大满足了不同用户的需求。

众所周知，语言是交流的工具，一种语言如果只是以纸质书的形式加以传承，就只能成为历史书籍中的回忆。《鄂伦春语常用语发音词典》重在“发音”二字，针对鄂伦春语无文字的特性，大范围收录了鄂伦春族的日常用语及特色狩猎词汇，采用语言学科通行的最新版国际音标进行标注，并对语言进行采录，用音频形式将鄂伦春语保留下来。如果不及时对濒危语言加以抢救，下一代鄂伦春人很可能无法像祖先一样知晓多种多样的狩猎词汇，鄂伦春语也只能作为一个名词存在于历史资料与博物馆中。

从濒危语言的语音、语法结构价值来看，濒危语言是弱势语言，使用人口少，常被人忽略。但每一种语言都凝聚着一套知识体系，是民族特色文化的基本载体，其发音习惯、构词方式、语法结构等方面都有特别之处。因此，其有声资源在国家信息编码、国防情报传递、信息安全等领域，可以发挥其他资源无法取代的独特价值。保存鄂伦春语从根本上拯救了鄂伦春族的文化，使鄂伦春族的语言、习俗及狩猎文化得以在现代化的社会中留有一席之地。该项目在多元文化传承以及增强文化自信方面具有重要意义。

从数字化语言语音的必要性来看，在当今飞速发展的网络信息时代，基于数字化的有声信息才能满足当代和未来文化的传播传承，适应文化产业发展的需要。电子介质形式的文化遗产更利于快速广泛地传播并得到传承。因此，该项目实现了数字对一种独特的生产、生活方式中蕴含的人文文化的记录和保存，对弘扬民族文化、增强民族自信具有重要的、深远的文化传承意义。

该项目为鄂伦春人以及少数民族语言研究者提供了一个系统、科学、鲜活的语言参考学习资料，也为其他人口较少民族的文化记录工作提供了经验。

结语

融媒体时代出版社的工作职能呈现多元化发展，从选题立意到渠道销售都离不开新媒体的支持。图书编辑作为出版社的核心要不断转变自身思想，发展创新思维，从出版物内容选择、设计到最终的定稿销售都要拓宽思路，根据时代的要求和变化积极进行创新与突破。融媒体时代既为出版社的发展提出了挑战，同时也为其打造了更为广阔的市场，图书编辑要充分利用好融媒体环境，创新思维，创新理念，创新实践，不断提高编辑能力和营销能力，注重资源整合和运用，注重市场分析和判断。新时代图书编辑要将创新作为工作重心，紧抓时代特征，创造互联网时代的出版物奇迹。

参考文献

[1] 徐开玉．浅析融媒体时代出版社编辑应具备的意识 [J]. 传播力研究，2020（21）：2.

[2] 刘金金．谈融媒体时代下对出版社编辑融合意识的培养 [J]. 新闻研究导刊，2020（13）：2.

[3] 康健．融媒体时代下出版社策划编辑的创新思维分析 [J]. 新闻文化建设，2021（8）：53-54.

[4] 任元军．简论编辑的创造性思维 [J]. 煤炭高等教育，1996（2）.

[5] 马滨，黄灿．基于媒体融合视域的出版社策划编辑创新思维探究 [J]. 记者观察，2022（36）：54-56.

[6] 张娟．融媒新技术在编辑出版工作中的应用 [J]. 新闻文化建设，2022（14）：3.

[7] 陈迎芬．新媒体时代图书出版编辑工作创新对策 [J]. 传播力研究，2022（15）：3.

[8] 严雯．谈传统图书编辑如何应对融媒体时代的挑战 [J]. 西部广播电视，2021（10）：177-179.

[9] 栾学东，赵玉山．论融媒体时代编辑素养的提升 [J]. 中国编辑，2019（8）：53-56.

[10] 周玉香．融媒体时代新媒体编辑素养提升和创新路径探究 [J]. 西部广播电视，2022（3）：196-198.

[11] 刘金金．谈融媒体时代背景下出版社编辑的产品策划能力提升之路 [J]. 新闻研究导刊，2020（11）：172-173.

[12] 邬四娟．融媒体环境下出版社编辑面临的挑战与素养研究 [J]. 传播与版权，2020（5）：30-32.

作者简介：赵莹（1981-），女，辽宁抚顺，北京大学新闻与传播学院新闻学硕士，现任民族图书编辑，研究方向为新闻学、传播学、民族学等领域。

（责任编辑：张晓婧）